

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

The Marketing Mix Factors Affecting Women in Bangkok to Purchasing Nail Polish

อรุณช เชน<sup>\*</sup> และนฤมล กิมภากรณ์<sup>\*\*</sup>

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-50 ปี เป็นผู้ใช้และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของ Skin Food เป็นผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสีเงาที่ไม่ผสมกากเพชร เลือกใช้ยาทาเล็บเพราะช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม/เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บต่อชิ้น 51-100 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 2-3 ขวดต่อครั้ง จะซื้อเป็นบางเดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก

<sup>\*</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>\*\*</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ABSTRACT**

This research explored the marketing mix factors affecting women in Bangkok to purchasing nail polish. The sample size in this study was 400 consumers who aged between 15 –50 years old, had used the nail polish and lived in Bangkok. Primary data were collected by using questionnaire and convenience sampling method.

Based upon the result of the study, most respondents were aged between 31 –40 years old with the Bachelor's degree. They were mostly the public company employee earning average monthly income at the amount of 15,001 – 30,000. The majority of respondents used the Skin Food brand which polish without carborundum, they used it because of supported the confidence and color of beauty, they spend the money 51 – 100 baht per each, less than 500 baht per time, bought it 2 – 3 pieces per time from the department store when it nearly or empty, The respondents mainly decision to buy the nail polish by themselves and perceived the nail polish information from internet.

The marketing mix factors affecting women in Bangkok to purchasing nail polish was found which In Product factor was for the variety of nail polish colors. In Price factor was for the reasonable price when compared with the quality of nail polish. In Place factor was for the variety of nail polish brand within outlet. In the promotion factors was for privilege from beginning the member.

**บทนำ**

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การประกอบธุรกิจ การคมนาคม และศูนย์กลางแห่งความเจริญของประเทศ (กรุงเทพมหานคร, 2552: ออนไลน์) กรุงเทพมหานครนั้น มีประชากรที่สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 5,686,252 คน มีจำนวนประชากรชาย 2,694,921 คน และมีประชากรหญิงจำนวน 2,991,331 คน (กรมการปกครอง, 2556: ออนไลน์) โดยปี 2555 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในกรุงเทพมหานคร (Per Capita Income Of Populations: PCI) เท่ากับ 436,479 บาท ต่อคนต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) หรือคิดเป็น 36,373.25 บาท ต่อเดือน ซึ่งถือได้ว่ามีรายได้เฉลี่ย จัดต่อหัวของประชากรอยู่ในในระดับสูงที่สุดในภาคกลางและปริมณฑล นอกเหนือจากนั้นแล้วในปี 2556 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับหน่วยงานเอกชนรวมทั้งผู้ประกอบการเอกชนได้ร่วมกันผลักดันสร้าง กรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางทางด้านแฟชั่น โดยกรุงเทพมหานครนั้น เป็นเมืองแห่งแฟชั่นที่ติดอันดับที่ 29 ของโลก และอยู่ในอันดับที่ 5 ของเอเชีย รองจากโตเกียว เซี่ยงไฮ้ ฮองกง และสิงคโปร์ ซึ่งทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลักดันและองค์กรต่างๆ นั้น มีแผนในการที่จะผลักดันเร่งพัฒนากรุงเทพมหานครให้อยู่ในระดับต้นๆ ของโลกต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างกระแสมายให้แก่มวลผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศว่ากรุงเทพมหานครนั้นมี แหล่งสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย อีกทั้งยังมีการตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็นสวรรค์แห่งการช้อปปิ้งอีกหนึ่งของโลกด้วย เช่นเดียวกัน (ตอกย้ำกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น, 2557: ออนไลน์) ซึ่งหากกล่าวถึงแฟชั่นแล้ว หนึ่งในเรื่องของแฟชั่นนั้นคือ เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในเครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่ใช้ในการตกแต่งเล็บให้เกิดความสวยงาม (ยาทาเล็บ, 2556: ออนไลน์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้เล็บนั้นดูสวย แข็งแรงและทำให้เล็บเป็นที่น่าสนใจอย่างโดดเด่นเมื่อได้ทาผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บนั้นแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้ 3 ประเภท คือ แบบเบสโค้ต (Base Coat) แบบท็อปปี้โค้ต (Top Coat) และแบบเจล (Gel) โดยเบสโค้ตจะมีการใช้ก่อนที่จะทาเล็บจริงเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น งามา ทำให้ผิวเล็บเรียบเนียนไม่เหลืองซึ่งใช้ทาก่อนที่จะลงสีเล็บ ส่วนท็อปปี้โค้ตจะใช้หลังจากที่ทาสีลงบนเล็บเสร็จแล้ว จะตามด้วยท็อปปี้โค้ตเพื่อเป็นการเคลือบเล็บให้แข็งแรงขึ้น สามารถป้องกันรอยขีดข่วนได้เป็นอย่างดีโดยท็อปปี้โค้ตมีลักษณะที่ทาแล้วแห้งสามารถได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของประเภทเจลนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากส่วนผสมของทาคริลेट พอลิเมอร์ (Methacrylate Polymer) ที่มีคุณสมบัติที่ติดทนนานกว่ายาทาเล็บประเภทอื่น โดยการทาผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ประเภทเจลนั้นจะไม่ติดทนบนเล็บจนกว่าจะเข้าไปในเครื่องฉายแสง UV หรือ LED เพื่อให้สีของเล็บติดทนบนเล็บ (Different Types of Nail Polish , 2554: ออนไลน์ )

ในประเทศไทย ได้มีบล็อกเกอร์หรือนักเขียนบทความออนไลน์ทำการรีวิวเกี่ยวกับยาทาเล็บ 10 ยี่ห้อ ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคหญิง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ โอ.พี.ไอ (O.P.I) เมย์เบลลีน (Maybelline) เคสเซลเดว (Casteldew) สกินฟู้ด (Skin Food) เซฟฟอรัว (Sephora) แม็กซ์ (MAC) ลอว์ล่า เมอร์ซิเออร์ (Laura Mercier) รีมเมอร์ (Rimmer) รอลิเอิล (L'oreal) และโซน่า เกรซ (China Glaze) โดยได้ทำการนิพนธ์ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมาเปรียบเทียบในเรื่องของความทนทานพบว่า ยี่ห้อโอ.พี.ไอ เซฟฟอรัว และโซน่า เกรซ เป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของความคงทนมากที่สุดตามลำดับ (รีวิวละเอียดยี่ห้อยาทาเล็บ 10 ยี่ห้อ, 2552: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากต่างประเทศที่ได้ทำการเปรียบเทียบและแสดงแผนที่ในการรับรู้ของผู้บริโภคสตรีที่ได้ให้แบรนด์โอ.พี.ไออยู่ในตำแหน่งขวบนของแผนที่ในแผนที่แสดงให้เห็นว่าเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่มีคุณภาพสูงในเรื่องของความคงทน (Perceptual Map, 2554: ออนไลน์) โดยในแต่ละประเทศได้มีการจัดแบรนด์ เอสซี่ (Essie) โอ.พี.ไอ (O.P.I) และโซน่า เกรซ (China Glaze) เป็น Salon Brands หรือเป็นแบรนด์ประจำร้านเสริมสวยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยวัดจากความคงทนของสีที่ใช้ในการยัดเกาะเล็บ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค (Category Overview, 2554: ออนไลน์) จากข้อมูลในช่วงต้นนั้นสามารถนำมาจัดระดับของยี่ห้อได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ กลุ่มยี่ห้อระดับที่สูงที่สุด ได้แก่ โอ.พี.ไอ (O.P.I) แม็กซ์ (MAC) ลอว์ล่า เมอร์ซิเออร์ (LAURA MERCIER) ดิออร์ (Dior) และโซน่า (Zoya) กลุ่มยี่ห้อระดับถัดมา ได้แก่ รอลิเอิล (L'oreal) รีซิสท์ แอนด์ ชายน์ (Resist & Shine) และเคสเซลเดว (Castle Dew) กลุ่มยี่ห้อระดับรองลงมา ได้แก่ สกินฟู้ด (Skin Food) ซีโพรา (Sephora) เมย์เบลลีน (Mablline) บี เอส ซี (bsc) และบีเค (BK) กลุ่มยี่ห้อสุดท้าย อันได้แก่ รีมเมอร์ (Rimmel) และคริสตี้ (Christy) การที่แบรนด์โอ.พี.ไออยู่ในกลุ่มยี่ห้อระดับที่สูงที่สุดและสามารถที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ เนื่องจากโอ.พี.ไอนั้นสามารถที่จะตอบโจทย์ได้ในเรื่องของความคงทนของสีที่ยึดเกาะติดเล็บ ราคาที่สอดคล้องกับการรับรู้ถึงคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Challenges & Objectives 2554 : ออนไลน์) นอกจากนั้นในเรื่องของการเติบโตของร้านสปาเล็บที่มีกระแสโดยเริ่มจากกลุ่มคาวา นักแสดงเข้ามาใช้บริการในเรื่องของการดูแล ความสะอาด การทำทรีทเมนท์ (Spa) จึงส่งผลทำให้เกิดการเติบโตของร้านสปาเล็บและผู้ให้บริการสปาเล็บมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Daily Nails ทำเล็บเพิ่มความชุ่มชื้น, 2549: ออนไลน์) และจะส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้สามารถเทียบเท่า ส่วนผสมการตลาดในด้านใดบ้างที่จะช่วยสร้างการรับรู้รวมทั้งการยอมรับให้แก่ผู้บริโภคสตรีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ และเพื่อค้นหาว่าส่วนประสมทางการตลาดใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสตรีในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บได้ในอันดับต้น ๆ ทั้งหมดนี้เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด วทิตัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดใหม่ขึ้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### วิธีการศึกษา

#### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยใช้ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-50 ปี อันเนื่องมาจากการเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มผู้ที่เริ่มทำงานที่ใช้เครื่องสำอางในการดำเนินชีวิตประจำวัน และผู้ใช้และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

#### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้านี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551: 187) ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ตามหลักการและเหตุผลแล้วเห็นว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้แตกต่างกันมักจะเลือกซื้อยาทาเล็บจากแหล่ง หรือแบรนด์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้สนใจตอบคำถามว่า ระดับรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ จึงได้ทำการกำหนดแบบสอบถามสุ่มตามสะดวก จำนวน 400 ชุด

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75

### ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของ Skin Food คิดเป็นร้อยละ 35.75 ส่วนประเภทยาทาเล็บที่ใช้มากที่สุดคือ ยาทาเล็บสีเงา คิดเป็นร้อยละ 61.50 ใช้ยาทาเล็บที่ไม่ผสมกากเพชร คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีเหตุผลในการเลือกใช้ยาทาเล็บเพราะช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม/เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 83.75 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บต่อชิ้น 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 2-3 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.00 ซึ่งภายในหนึ่งเดือนจะซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บไม่แน่นอน ซื้อเป็นบางเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.50 โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.75 และซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.50 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.25

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เรื่องไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39 เรื่องระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 เรื่องผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 เรื่องขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เรื่องมีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 เรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 เรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 เรื่องรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.8 เรื่องมีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบวิธีการใช้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.67 เรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และเรื่องมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.02 และเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.96 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเรื่อง

สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.42 เรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.36 และเรื่องมีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 เรื่องมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย มีค่าเฉลี่ย 3.64 และเรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.41 เรื่องมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.36 เรื่องการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.34 เรื่องเคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.22 เรื่องสถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.15 และเรื่องสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เรื่องมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.09 เรื่องการใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 เรื่องมีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.81 เรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 เรื่องการจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.79 เรื่องพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.71 เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.71 เรื่องมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.62 เรื่องมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.62 และเรื่องมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก เรื่องไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย และเรื่องระบุน้ำที่ผลิต/วันหมดอายุชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกวลี ตูละ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉริยะ วัฒนาวพร (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี

ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บ ได้แก่ เรื่องของการมีสีทาเล็บให้เลือกเจตสีจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิษฐา ประยูรไทย และพรพรพร พรหมพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่ไต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่ไต้มากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยาณี กรกักริต นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ กฤษฎา กิติโกวิทธนา (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยความงามสำหรับผู้หญิงโดยตรงนั้น ผู้บริโภคสตรียังคงพิจารณาในเรื่องของ คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

**ด้านราคา ราคา** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บโดยรวมอยู่ในระดับมาก มี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อ และเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พิจารณาในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นรายได้ต่อเดือน 45,001- 60,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 501-1000 ต่อครั้ง พิจารณาในเรื่องของ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น รองลงมา คือ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และเรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และเมื่อจำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้พบว่า ตราสินค้าในระดับที่ 1 พิจารณาในเรื่องของสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าในระดับที่ 2 ระดับที่ 3 และระดับที่ 4 พิจารณาในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกวลี ตูละ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านราคา คือ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉริยะ วัฒนาวพร (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิษฐา ประยูรไทย และพรพรพร พรหมพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่ไต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่ไต้มากที่สุด คือ ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยาณี กรกักริต นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ กฤษฎา กิติโกวิทธนา (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด

สมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 201-500 บาท ต่อครั้ง โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก ผู้บริโภคสตรีจะทำการเปรียบเทียบถึงความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับคุณภาพที่สอดคล้องในการตัดสินใจหรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริการเกี่ยวกับความสวยงามอยู่เสมอ โดยเปรียบเทียบจากสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับกับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งดังกล่าว

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีและ เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 21-30 ปี มีปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ คือ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ และเรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง สำหรับอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ระดับตราสินค้าที่ใช้ระดับที่ 1 ระดับที่ 3 และระดับที่ 4 พิจารณาในเรื่องของมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ตราสินค้าระดับที่ 2 พิจารณาในเรื่องของ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง สำหรับผู้บริโภคสตรีที่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นิสิตนักศึกษา และกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของ BK พิจารณาในเรื่องของ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย และเรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ สำหรับผู้บริโภคสตรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บน้อยกว่า 500 บาท พิจารณาจาก เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และเรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์ แต่สำหรับค่าใช้จ่าย 501-1000 บาท ต่อครั้ง และค่าใช้จ่าย 1001-1500 บาท ต่อครั้ง พิจารณาในเรื่องการจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ เรื่องมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ และเรื่องสถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิษฐา ประยูรไทย และพรพร พรหมพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้มากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลสะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉริยะ วัฒนาวร (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บ ได้แก่ เรื่องของสถานที่ตั้งใกล้กับที่พักอาศัยและสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยาณี กรกิริติ นฤนนท์ วุฒิสันธุ์ กฤษฎา กิติโกวิทธนา (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

พบว่าปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกรลี ตูละ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดสินค้าที่เป็นระเบียบและมีการแบ่งสัดส่วนหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งสัดส่วนการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านหรือสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมและเป็นระเบียบ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากช่องทางดังกล่าว

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก รองลงมา คือ เรื่องมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล และ เรื่องการใช้ดารา/นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บแต่ละครั้ง พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ได้แก่ เรื่องมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก และเรื่องการใช้ดารา/นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซ็นเตอร์ แต่สำหรับ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001- 60,000 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 1001-1500 บาทต่อครั้ง พิจารณาในเรื่องของ เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เรื่องพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ และเรื่องมีการแจกสินค้าทดลองใช้ เมื่อพิจารณาตามระดับตราสินค้าพบว่า ตราสินค้านี้ระดับที่ 1 พิจารณาเรื่องของการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก รองลงมา คือ มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ตราสินค้านี้ระดับที่ 2 พิจารณาเรื่อง การใช้ดารา/นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ รองลงมา คือ มีการแจกสินค้าทดลองใช้ ตราสินค้านี้ระดับที่ 3 พิจารณาเรื่อง การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก รองลงมา คือ การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ และตราสินค้านี้ระดับที่ 4 พิจารณาเรื่อง การใช้ดารา/นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ รองลงมาคือ มีการแจกสินค้าทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิษฐา ประยูรไทย และพรพร พรหมพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่ได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่ได้มากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นและกิฟท์เซทที่หลากหลาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยาณี กรกัรติ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ กฤษฎา กิติโกวิทนา (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เรื่องของการลดราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉริยะ วัฒนาพร (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บ ได้แก่ ช่างทาเล็บทราบถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก เรื่องของการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก เรื่องมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล เรื่องการใช้คารา/นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซ็นเตอร์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของเรื่องที่ถูกศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรมได้มีการใช้เครื่องมือในรูปแบบเดียวกันเพื่อสร้างการจดจำ รับรู้และกลับมาซื้อหรือใช้บริการใหม่อีกครั้ง และเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการ

### ข้อเสนอแนะ

**ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในเรื่องของสุขภาพเล็บ โดยจะตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย แต่สำหรับกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญในเรื่องของเจดสีที่มีให้เลือกหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานที่มีอายุ 15-30 ปี จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ที่มุ่งเน้นส่วนประสมหรือสารต่างๆที่ผสมในผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ส่งผลต่อสุขภาพเล็บของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งยังคงความเป็นคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่จำเป็นจะต้องมีคุณภาพในการติดเกาะหรือยึดติดกับเล็บ แต่สำหรับกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีอายุ 31-40 ปี ขึ้นไป จะมุ่งเน้นประเด็นในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) นั้น จะต้องมีส่วนหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายเจดสี เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างสีของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

**ด้านราคา** ด้วยระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสาเหตุที่อื่นจะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อหรือจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (Paying or Buying Ability) สำหรับการตั้งราคาดังนั้นเปรียบเสมือนการแสดงผลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเหมาะสมกับราคา สิ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงาน จะให้ความสำคัญในเรื่อง ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสำหรับกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพที่สอดคล้องกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น การจัดแนวระดับราคา (Price Lining) โดยการกำหนดระดับราคาของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่มุ่งเน้นในเรื่องของส่วนประสมที่ไม่ทำลายสุขภาพเล็บที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น 1 ยี่ห้อ อาจจะมีราคา 3 ระดับเพื่อสร้างทางเลือกที่จะสามารถที่จะดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แต่สำหรับสำหรับกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการสามารถที่จะทำการใช้การตั้งราคาแบบหัวกระทิหรือแบบตักครีมหนานม (Skimming Pricing) โดยจะทำการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าปกติ เพื่อสื่อถึงระดับคุณภาพของสินค้าที่ต้องการที่จะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องต่อความสามารถและกำลังในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเช่นกัน อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกิจการ ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์

ยาทาเล็บ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ รวมถึง ปริมาณความต้องการ สภาพเศรษฐกิจและการแข่งขัน และตัวกลางทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการจะตั้งราคาให้เขาสามารถขายได้ด้วยเช่นเดียวกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเสมือนการกระจายผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึง ความคิดและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ และห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่อันมีความเหมาะสมต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store) ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเข้ามาชม สอบถามรวมถึงการเลือกซื้อ อันเนื่องจาก เป็นแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ การจัดร้านที่เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงาน เป็นกลุ่มที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บผ่าน ดารา หรือนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ กลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ต้องการจะใช้มาเป็นอย่างดี สามารถเข้าถึงสื่อหรือข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเอง แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บและมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลแทน อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องของการมีพนักงานที่อัธยาศัยดีในการให้บริการข้อมูล มากกว่าการให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเอกสารหรืออ่านข้อมูลที่อยู่ในเอกสารที่ทำการแจกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเอง

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะทำการนำแนวคิดในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integration Marketing Communication) โดยจะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมากกว่าหนึ่งเครื่องมือผสมผสานบูรณาการให้เกิดความสอดคล้องและสามารถที่จะสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้เช่นเดียวกัน สำหรับการดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงาน จะต้องทำการให้ข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาผ่านดารา หรือนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์เป็นหลักจะสามารถเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น สามารถทำการดึงดูดความสนใจกลุ่มนี้ได้โดยการมีของแถมสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และการสร้างเงื่อนไขทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล รับส่วนลด หรือชิงโชครางวัลใหญ่ต่างๆ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2556). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2557, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php)
- กรุงเทพมหานคร. (2552). ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- กัลยาณี กริทธิ, นณันท์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทนา. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร: เอกสารทางวิชาการ.
- เขียนราย: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กุนทลี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เกวลี ปะตุละ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่: รายงานการวิจัย. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิษฐา ประยูรไทย และพรพร พรหมพันธุ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี: รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ตลาดวิเคราะห์. (2557). สุขภาพความงามปี57 แรงดีไม่มีตก. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://taladvikrao.com/359/359news/healthandbeauty01.html>
- ดอกย้า กรุงเทพเมืองแฟชั่น สวรรค์ซ้อปปี้ง จัดแฟชั่นโชว์ ตามย่านการค้าดังใน กทม. (2557). ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/447181>
- บ้านจอมยุทธ์. (2557). ประเภทของเครื่องสำอาง. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557, จาก [http://www.baanjommyut.com/library\\_2/extension-1/cosmetics/](http://www.baanjommyut.com/library_2/extension-1/cosmetics/)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- แฟชั่นวินาทีนี้ ยาทาเล็บมาแรง โตเร็ว. (2557) ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.thanonline.com/index.php?option>
- ยาทาเล็บ. (2556). ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ยทาเล็บ>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.nso.go.th/>
- อัจฉริยะ วัฒนาพร. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านเสริมความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Daily Nails ทำเล็บเพิ่มความเซ็กซี่. (2549). ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>
- Indian Makeup & Beauty Blog. (2554). Different Types of Nail Polish. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://makeupandbeauty.com/types-nail-polish/>
- L'Oreal พร้อมท้าชิงเจ้าตลาดความงาม. (2557). ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2557, จาก [http://www.forbesthailand.com/article\\_detail.php?article\\_id=112](http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=112)
- Mithuna Bloggang. (2552). รีวิวละเอียดยีนน้ำยาเล็บ 10 ยี่ห้อ. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.bloggang.com/viewblog>
- Essie Nail Polish Brand Analysis. (2554). Category Overview. Retrieved November 14, 2014, from <http://www.slideshare.net/atisonessie-presentation>

Essie Nail Polish Brand Analysis. (2554). *Challenges & Objectives*. Retrieved November 14, 2014, from  
<http://www.slideshare.net/atisone/essie-presentation>

Essie Nail Polish Brand Analysis. (2554). *Perceptual Map*. Retrieved November 14, 2014, from  
<http://www.slideshare.net/atisone/essie-presentation>